

**UTILIZING THE BEST-WORST SCALING METHOD TO ANALYZE BARRIERS IN PURCHASING
ONLINE PRODUCTS BY MUSLIM CONSUMERS**

Cut Mega Putri¹, Alfian Anas², Muzakir³

^{1,2,&3}Universitas Teuku Umar

Email: cutmegaputri@utu.ac.id

ABSTRACT

This study examined Muslim consumer perceptions of the relative importance of selected barriers of using online shopping in Aceh Province, Indonesia. A survey was conducted on a total of 560 undergraduate students in Meulaboh and Banda Aceh. Ten obstacles in conducting online shopping attributes were evaluated. A best-worst object scaling with a balanced incomplete block design was adopted to investigate their preference towards obstacles in conducting online shopping. Each respondent answered 30 questions, which asked respondents to select the most and the least important attributes in a choice scenario. Each question includes a random combination of three attributes. The relative importance of each attribute was evaluated using counting analysis. Overall, the most important barriers to conducting online shopping were “identity theft”, “high shipping cost”, “product arrived late”, “damaged products”, and “products shipped differently”. Whereas “dishonest seller”, “counterfeit products”, “unwarranted products”, “conflict with the seller” and “slow internet connection” are the least important attribute. This study suggests the most important barriers to online shopping for Muslim consumers’ perceptions in Indonesia. The importance rankings provide rich information for implementing online shopping in Indonesia. Thus, the findings might deserve consideration in online shopping policy design. However, the heterogeneities in preference might need further exploration.

Keywords: *Online Shopping; Barriers; Best-Worst Scaling; Muslim Consumers; Indonesia*

**PENGGUNAAN METODE *BEST-WORST SCALING* UNTUK MENGANALISIS HAMBATAN DALAM
PEMBELIAN PRODUK SECARA *ONLINE* PADA KONSUMEN MUSLIM**

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen Muslim tentang kepentingan relatif dari hambatan yang dipilih dalam menggunakan belanja *online* di Provinsi Aceh, Indonesia. Survei dilakukan terhadap total 560 mahasiswa S1 di Meulaboh dan Banda Aceh. Sepuluh atribut hambatan dalam melakukan belanja *online* dievaluasi. Penskalaan objek terbaik-terburuk dengan desain blok tidak lengkap yang seimbang diadopsi untuk menyelidiki preferensi mereka terhadap hambatan dalam melakukan belanja *online*. Setiap responden menjawab 30 pertanyaan, yang meminta responden untuk memilih atribut yang paling penting dan paling tidak penting dalam skenario pilihan. Setiap pertanyaan menyertakan kombinasi acak dari tiga atribut. Kepentingan relatif dari setiap atribut dievaluasi menggunakan analisis penghitungan. Secara keseluruhan, hambatan terpenting untuk melakukan belanja online adalah “pencurian identitas”, “ongkos kirim tinggi”, “produk lama tiba”, “produk rusak”, dan “produk dikirim berbeda”, Sedangkan “penjual tidak jujur”, “produk palsu”, “produk tidak bergaransi”, “konflik dengan penjual” dan “koneksi internet lambat”. adalah atribut yang paling tidak penting. Studi ini menunjukkan hambatan paling penting dalam belanja online untuk persepsi konsumen Muslim di Indonesia. Peringkat kepentingan memberikan informasi yang kaya untuk menerapkan belanja online di Indonesia. Dengan demikian, temuan tersebut mungkin layak dipertimbangkan dalam desain kebijakan belanja online. Namun, heterogenitas dalam preferensi mungkin perlu eksplorasi lebih lanjut.

Kata Kunci: *Belanja Online; Hambatan; Best-Worst Scaling; Konsumen Muslim; Indonesia*

PENDAHULUAN

Tahun 2020 menjadi tahun yang bersejarah bagi peradaban manusia dikarenakan terjadi wabah penyakit menular yang dinamakan secara resmi sebagai Covid-19 di berbagai negara di dunia. Adanya pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak Maret 2020 telah membuat segala aktifitas diluar rumah dan keramaian dimuka umum menjadi sesuatu yang dihindari. Semua aktivitas sehari-hari seperti bekerja di kantor maupun sekolah menjadi dilakukan didalam rumah secara online (Wahyuni & Masri, 2020). Hal ini menjadikan kegiatan berbelanja secara online menjadi salah satu alternatif utama yang dapat mengurangi aktifitas di luar rumah dan melindungi dari tertularnya virus Covid-19 (Putri & Gunawan, 2021; Silalahi & Purba, 2021).

Kondisi Covid-19 ini telah menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pada para konsumen seperti halnya di Provinsi Aceh yang kental dengan syariah Islam. Adanya pandemi ini pada akhirnya memaksa para konsumen untuk melakukan pembelian secara online karena dianggap lebih aman daripada melakukan pembelian langsung ke pasar. Hal ini menimbulkan problema pula karena pada saat sebelum pandemi Covid-19 banyak konsumen yang sebenarnya masih belum banyak atau malahan belum pernah melakukan pembelian produk secara online (Silalahi & Purba, 2021). Aktivitas berbelanja online di Indonesia sendiri bukannya tanpa risiko. Seperti contohnya studi yang dilakukan oleh Putri dan Gunawan (2021) yang mengungkapkan bahwa melakukan transaksi lewat internet bukan berarti terbebas dari risiko akan kejahatan yang dilakukan oleh pihak lain. Masih banyaknya konsumen yang menguatirkan keamanan dalam berbelanja secara online dan berupaya untuk menghindari menjadi korban penipuan ataupun masih kurangnya jaminan kualitas produk yang dibeli secara online tersebut (Anas dan Utami, 2021). Dengan demikian, kepercayaan menjadi sangat penting dalam pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian secara online (Sartika, 2021).

Belanja online adalah kegiatan transaksi jual-beli produk atau jasa dimana pembeli atau penjual tidak perlu bertatap muka secara langsung (Putri & Gunawan, 2021). Dengan adanya fasilitas online, pembeli bisa memilih produk yang tersedia oleh penjual melalui situs/website dapat langsung dibeli dan dikirim ke lokasi pembeli melalui kurir/pos. Kemudahan seperti inilah yang menjadi pembeda dari kegiatan berbelanja melalui sistem offline yaitu berbelanja di pasar atau toko lokal. Di Indonesia sendiri, berbelanja secara online dapat dilakukan melalui beberapa platform yang sudah populer yaitu di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Kemudian melalui website jual-beli seperti OLX dan Kaskus. Dapat juga melalui beberapa situs marketplace e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada. Terakhir, konsumen dapat membeli pada situs toko online, seperti bukupedia, Erigo store dan Rabbani (Wahyuni & Masri, 2020). Studi sebelumnya tentang pembelian grup online lebih banyak difokuskan terutama pada penelitian terhadap model bisnis, potongan harga, dan penetapan mekanisme harga (Harahap & Amanah, 2018; Japar, Immanuel, Saputra, Andreanus, & Surya, 2019; Nuraeni & Irawati, 2021).

Metode Best-Worst Scale (BWS) semakin lama semakin populer digunakan dalam penelitian, terutama penelitian dibidang sosial dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran dalam upaya untuk mempelajari pemodelan yang menyangkut pemilihan atas suatu keputusan/problema (de Amorim, Cavalcanti, & Cruz, 2023; Stanco, Lerro, & Marotta, 2020). Untuk itu, BWS sangat berguna dalam penelitian yang memiliki kekhususan dibidang pembuatan keputusan manusia seperti penelitian dibidang perilaku konsumen (Massaglia, Borra, Peano, Sottile, & Merlino, 2019). Penelitian lainnya telah dilakukan menggunakan metode BWS ini oleh Stanco, Lerro dan Marotta (2020) dalam upaya pemilihan jenis makanan dan minuman, Liu, Li, Steele dan Fang (2018) juga menggunakan metode ini dalam penelitian mengenai sikap konsumen dalam menyikapi informasi yang menyangkut pemilihan makanan, dan (Xu dkk., 2020) melakukan penelitian pada pilihan mahasiswa dalam membuat keputusan bersama.

Demografi memiliki beberapa pengaruh dalam kegiatan belanja online (Harahap & Amanah, 2018; Hermawan, 2017; Komala & Sugilar, 2020). Hal ini terletak pada apakah ada banyak atau tidaknya seseorang menggunakan internet di dibandingkan dengan bagian lainnya dari populasi nasional secara keseluruhan, misalnya apakah lebih banyak yang online adalah seseorang yang berpendidikan tinggi. Namun demikian, dalam pembelian secara online perlu diperhatikan pula apakah pada saat seseorang online, mereka melakukan transaksi pembelian di sana dan seberapa banyak waktu yang mereka habiskan untuk melakukan pembelian online dan apakah mereka suka online dan apakah waktu yang mereka miliki untuk membeli produk di tempat lain terbatas (Harahap & Amanah, 2018). Namun, bahkan karakteristik gaya hidup umum ini menjelaskan hanya sebagian kecil mengapa orang membeli secara online dan jumlah uang yang mereka habiskan di sana. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Komala dan Sugilar (2020), demografi menunjukkan adanya pengaruh yaitu semakin tinggi pendapatan seseorang, pendidikan, dan usia, semakin besar kemungkinan orang tersebut akan melakukan pembelian secara online, dan semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin banyak transaksi online yang mungkin dilakukan oleh orang tersebut.

Generasi muda di era sekarang ini yang dikenal pula dengan generasi Z biasanya adalah orang yang memiliki sikap ingin tahu yang besar dan cenderung untuk berani mencoba hal yang baru dibandingkan dengan generasi yang lebih tua (Komala & Sugilar, 2020). Mereka juga dikategorikan sebagai *technology savvy* yaitu paham dengan teknologi yang baru dan menguasai teknologi seperti penggunaan komputer dan internet. Disamping itu, para generasi muda cenderung untuk cepat dalam mengambil keputusan dan selalu *update* dengan

kondisi terbaru. Ditambah lagi, para generasi muda yang umumnya masih dalam usia pendidikan sangat bergantung pada kelompoknya dalam mengambil keputusan (Hasibuan & Rambe, 2020). Mereka ingin dianggap sebagai bagian dari kelompoknya dan cenderung bersikap fanatik dengan kelompok sosial yang mereka masuki (Komala & Sugilar, 2020). Demikian pula dengan para mahasiswa di Provinsi Aceh, mereka dikenal sebagai pelopor dalam perubahan dan sebagai generasi muda Muslim dituntut untuk dapat bertindak sesuai dengan ajaran agama Islam yang telah menjadi tuntutan untuk bertindak sesuai syariah Islam.

Suatu kegiatan tidak akan berjalan dengan baik apabila banyak memiliki hambatan sehingga dapat memperlambat kemajuan suatu kegiatan. Salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online adalah tingkat keyakinan konsumen (Sartika, 2021). Keyakinan adalah salah satu fondasi dalam mengawali bisnis diantara kedua belah pihak antara penjual serta pembeli harus memiliki keyakinan sehingga transaksi bisnis dapat terjalin. Aspek kepercayaan menjadi aspek kunci dalam setiap melakukan jual-beli secara online (Hermawan, 2017).

Untuk itu, penelitian ini dilakukan untuk mendalami faktor-faktor hambatan mana sajakah yang terjadi didalam melakukan perbelanjaan secara online bagi para mahasiswa sebagai konsumen Muslim yang dapat menghalangi niat mereka untuk melakukan belanja secara online dan sekaligus juga untuk melihat apakah ada perbedaan dalam faktor yang menjadi hambatan dalam melakukan pembelian secara online antara para konsumen Muslim yang berusia muda tersebut yang tinggal di dua kota yang berbeda di Provinsi Aceh. Untuk itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor manakah yang paling menjadi penghambat utama dan yang paling tidak menjadi penghambat utama bagi para konsumen Muslim dalam melakukan pembelian produk secara online dengan melihat perbedaan perilaku antara para konsumen Muslim tersebut dari kota yang berbeda dalam mengidentifikasi faktor penghambat dalam melakukan pembelian produk secara *online* (online).

TINJAUAN PUSTAKA

Belanja Online

Internet dan perkembangan lain dalam komunikasi teknologi telah meningkatkan produktivitas individu dalam bekerja. Demikian juga aktivitas lainnya dalam menggunakan internet, sebagian besar individu telah menggunakan internet untuk melakukan aktivitas lain seperti untuk belajar, membaca berita, melakukan hobi, bernain game atau mencari informasi produk dan dalam banyak kasus untuk membeli produk dan layanan lainnya (Harahap & Amanah, 2018). Istilah “belanja online” dapat merujuk pada berbagai aktivitas berbeda yang mencakup pembuatan pembelian menggunakan internet. Menurut Jusoh dan Ling (2012), belanja online didefinisikan sebagai tindakan pelanggan memperoleh produk atau jasa melalui internet di toko web dari kenyamanan rumah mereka sendiri hanya dengan menggunakan perangkat elektronik seperti komputer pribadi dan *smartphone*.

Adopsi yang cepat dari aplikasi e-commerce dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong penelitian dalam berbagai bidang seperti bidang hukum, sistem informasi, perilaku konsumen, dan pengambilan keputusan untuk menyelidiki niat dan sikap pelanggan terhadap penggunaan aplikasi e-commerce seperti belanja online seperti yang dilakukan antara lain oleh Harahap dan Amanah (2018), Hasibuan dan Rambe (2020) Hermawan (2017), Wahyuni dan Masri (2020). Keuntungan dari menggunakan internet untuk berbelanja bagi konsumen di seluruh dunia yaitu dapat melakukan aktivitas berbelanja online 24 jam sehari, tujuh hari seminggu, 365 hari dalam setahun tanpa meninggalkan rumah. Beberapa sektor pasar, termasuk asuransi, jasa keuangan, perangkat keras komputer dan perangkat lunak, perjalanan, buku, musik, video, bunga, dan mobil, sedang mengalami pertumbuhan pesat dalam penjualan online (Japar et al., 2019). Karena pandemi COVID-19, belanja online telah menjadi populer di kalangan dewasa muda dan sebagian besar bisnis telah beralih ke digital (Silalahi & Purba, 2021; Wahyuni & Masri, 2020).

Hambatan

Faktor merupakan keadaan, hal atau peristiwa yang ikut mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya sesuatu. Sementara kata menghambat secara umum bersifat negatif yang berarti sesuatu yang dapat menyebabkan kegagalan suatu kegiatan (Widyastuti, Handayani, & Wilarso, 2017). Suatu kegiatan tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak banyak memiliki pendukung sehingga dapat memperlambat kemajuan suatu kegiatan. Dalam mengimplementasikan aktivitas berbelanja secara online, masih kerap dijumpai hambatan yang dapat mengurangi minat konsumen untuk mengunjungi atau berbelanja menggunakan konsep ini. Banyak penelitian telah menunjukkan bahwa, terlepas dari kemajuan teknologi, penerimaan dan pengaruhnya dalam menciptakan niat pembelian online terbatas di banyak sektor (Hariyati, 2023; Widiyanto & Prasilowati, 2015). Misalnya, beberapa individu tidak dapat mempelajari aktivitas online karena kekurangan akses, kurang percaya diri, kurangnya keterampilan digital, kurang pengalaman/pengetahuan dan karena berpendapatan rendah. Selain itu, beberapa individu kehilangan minat ketika terlalu banyak berhubungan dengan teknologi informasi dibagikan kepada mereka karena mereka sudah merasa kewalahan dengan teknologi (Hariyati, 2023).

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan, terungkap adanya beberapa faktor dalam belanja online yang masih mejadi penghambat seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Anas dan Utami (2021) yang telah melakukan *focus group discussion* (FGD) terhadap sejumlah faktor yang dianggap sebagai hambatan dalam

melakukan aktivitas berbelanja secara online yang dilakukan pada sekelompok mahasiswa di Meulaboh yang dipilih dari para konsumen yang pernah melakukan aktivitas berbelanja secara online. Dari hasil studi tersebut disimpulkan terdapat sepuluh faktor yang dapat menghambat aktivitas belanja online yaitu (1) pencurian data; (2) penjual tidak jujur; (3) ongkos kirim tinggi; (4) risiko produk rusak; (5) produk lama tiba; (6) produk dikirim berbeda; (7) konflik dengan penjual; (8) tidak ada garansi produk; (9) kualitas produk rendah; dan (10) internet lambat.

Teori Identitas Sosial

Setiap individu memiliki situasi kondisi sosial yang cenderung sama dalam suatu kelompok sosial yang akan menghasilkan kemiripan dalam perilaku pada anggota kelompok sosial tersebut. Hal ini disebabkan karena sebagai anggota suatu kelompok, individu akan cenderung untuk menampilkan perilaku yang sama dengan anggota kelompok lainnya agar dapat diterima oleh kelompoknya tersebut (Williams & Maxwell, 2022). Teori yang populer untuk menjelaskan fenomena diatas adalah teori identitas sosial (*social identity theory*) yang dikemukakan oleh Tajfel dan Turner dimana teori ini digunakan untuk menjelaskan fenomena bagaimana seorang individu dinilai dan dibentuk oleh kelompok sosialnya dengan cara mengikuti norma dan nilai yang telah ditetapkan oleh kelompok tersebut (Tear & Reader, 2023). Identitas sosial ini dibentuk dari perilaku individu dan menjadi anggota suatu kelompok akan mempengaruhi tingkat pengaruh kelompok tersebut pada cara berpikir dan bertindak individu tersebut (Ma, 2023).

Sebagai salah satu bentuk pembelian seperti dalam belanja online, konsumen juga secara inheren dipengaruhi oleh interaksi sosial konsumen (Al-Hasan, 2021). Dengan demikian, dalam konteks pembelian kelompok ini konsumen dapat dipengaruhi oleh anggota kelompok lain yang berbagi informasi dan berkomunikasi dengan konsumen secara online. Para peneliti sebelumnya telah menemukan bahwa dalam lingkungan online, pembelian kelompok secara online dapat mempengaruhi niat beli konsumen individu secara signifikan (Kiburu, Njiraini, & Boso, 2023; Pantano & Verteramo, 2017). Pembelian grup secara online adalah proses mengumpulkan permintaan konsumen dan selama proses ini, sebagian besar konsumen dari kelompok yang terlibat dalam interaksi sosial akan berkomunikasi satu sama lain dan berbagi informasi (Abdelrahim, Mariam, & Amnah, 2017). Seiring perkembangan teknologi jaringan dan e-commerce, pembelian grup online ini menjadi semakin populer sebagai model bisnis untuk belanja online.

Keputusan Pembelian pada Konsumen Muslim

Konsumen mengkonsumsi suatu produk karena berbagai alasan seperti pengaruh dari nilai-nilai, keyakinan dan budaya dari konsumen tersebut (Ali, Ali, Xiaoling, Sherwani, & Hussain, 2018). Konsumen kerap kali dipengaruhi oleh lokasi tempat konsumen tersebut tinggal. Dengan demikian, meskipun konsumen menganut agama yang sama namun konsumen dapat menilai dan menggunakan suatu produk secara berbeda. Indonesia sebagai salah satu negara yang mayoritas konsumennya Muslim, agama merupakan bagian dari unsur budaya yang memiliki dampak dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dengan demikian, agama adalah faktor budaya yang penting untuk dipelajari karena merupakan salah satu institusi sosial paling universal dan berpengaruh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, nilai, dan perilaku konsumen, baik pada tingkat individu maupun kelompok (Minton, Kahle, Juan, & Tambyah, 2016).

Secara umum dipahami bahwa aktivitas belanja online dapat diterima oleh konsumen Muslim. Namun demikian, studi tentang penerimaan dalam melakukan aktivitas berbelanja online di kalangan konsumen Muslim masih terbatas jumlahnya (Sayogo, 2018; Sumarliah, Khan, & Khan, 2021). Informasi yang memberikan wawasan dan potensi kajian di kalangan konsumen Muslim masih sangat minim. Di Provinsi Aceh, konsumen Muslim merupakan 99 persen dari populasi. Persentase konsumen Muslim yang relatif tinggi ini dapat mengindikasikan peluang pasar ini untuk dimanfaatkan sebagai ceruk pasar belanja online yang kemudian dapat berkontribusi lebih besar pada pertumbuhan industri belanja online (Sumarliah dkk., 2021). Sejauh ini, penerimaan konsumen seringkali merupakan kunci keberhasilan dari penggunaan aktivitas berbelanja online bagi konsumen yang bersangkutan. Penerimaan pasar terhadap belanja online dapat disebabkan oleh beberapa faktor penentu. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen diyakini akan menerima suatu produk ketika mereka memiliki niat untuk menggunakan, telah menggunakan produk tersebut, dan terus menggunakannya, misalnya konsumen akan merespon secara positif dan menerima produk dengan kualitas tinggi (Suryaputri & Kurniawati, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode Best-Worst Scale (BWS). Metode BWS ini dikembangkan oleh Louviere sebagai pengembangan dari Thurstone model yang mulai dikenal sebelumnya (Xu dkk, 2020). Metode ini mengukur pilihan yang dilakukan oleh individu dengan memilih satu alternatif jawaban yang respondent rasakan sebagai yang terbaik/terbesar atau yang terburuk/terkecil dalam sejumlah tiga atau lebih pilihan alternatif. Dengan demikian, BWS menyediakan alat untuk

mengukur seberapa pentingnya suatu pertanyaan bagi seorang individu, yang mana akan memilih satu pilihan dari beberapa jumlah pilihan yang sesuai dengan preferensi individu tersebut (Burke dkk., 2014).

BWS memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan skala pengukuran lainnya seperti skala Likert (Stanco, Lerro & Marotta, 2020). Pertama, BWS sangat mudah digunakan oleh para partisipan untuk menjawab kuesioner karena cukup simple dan hanya meminta memilih satu pilihan yang menurut partisipan yang terbaik dan satu yang terjelek dari setiap alternative dalam setiap pertanyaan tanpa perlu untuk memikirkan poin atau persentase maupun menyusun susunan rangking secara berurutan. Kedua, BWS dapat mengatasi bias yang dapat terjadi dalam skala rating, karena BWS hanya menawarkan satu alternatif saja untuk dipilih, apakah itu yang terbaik atau yang terburuk. Ketiga, BWS cukup baik dalam melakukan susunan rangking dengan membandingkan juga kekuatan preferensi pilihan oleh partisipan dan merupakan pilihan yang cukup kuat dibandingkan metode skala lainnya yang hanya menginformasikan susunan rangking saja. Keempat, BWS menyediakan informasi yang cukup menyeluruh kepada peneliti karena responden membuat pilihannya sendiri tanpa harus berpikir keras dalam membandingkan antara pilihan jawaban (Liu, Steele & Fang, 2018). Kemudian, BWS dapat meminimalisir kesalahan pada hasil yang diakibatkan oleh bias pada responden ataupun perbedaan budaya maupun ambiguitas dalam melakukan pelabelan, dikarenakan responden dapat secara langsung memilih dan membandingkan pilihan yang terbaik dan terburuk dari persepsi masing-masing responden. Namun demikian, kelemahan dari skala BWS ini adalah metode ini cenderung dapat menghasilkan tingkat kelelahan jika pertanyaan yang diajukan terlalu banyak. Juga dapat memakan waktu yang banyak dalam menjawab pertanyaan karena harus lebih banyak berpikir untuk menjawab semua pertanyaan (Stanco, Lerro & Marotta, 2020).

Pada penelitian ini, BWS akan dilakukan dengan menggunakan Balanced Incomplete Block Design (BIBD). BIBD merupakan metode yang cukup baik dilakukan untuk meminimalisir bias dari sudut pandang statistik dan sangat berguna dalam menentukan faktor manakah yang akan dibutuhkan untuk memperoleh informasi statistika yang lebih efisien daripada hanya menampilkan faktor secara acak (Xu dkk., 2020). BIBD juga berguna untuk meminimalisir jumlah pertanyaan pada kuesioner dengan menggunakan formula pemilihan kumpulan pilihan untuk menjamin bahwa tiap faktor akan tampil secara seimbang dalam jumlah yang cukup dan sama dengan faktor lainnya (Liu, Steele & Fang, 2018). Lebih lanjut, BIBD juga sangat efisien untuk mengurangi hilangnya informasi statistika maupun bias pada dampak. BIBD telah banyak digunakan dalam mendampingi BWS pada banyak penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk., (2018), Stanco dkk., (2020), Xu dkk. (2020).

Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode sampel *non-probability convenience* karena memiliki keuntungan seperti waktu yang cepat, biaya yang murah, dan cukup mudah dalam mendapatkan responden (Xu dkk., 2020). Metode sampel ini juga telah banyak digunakan secara luas pada bidang manajemen pemasaran dan khususnya pada penelitian dibidang perilaku konsumen (Stanco, Lerro & Marotta, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti memilih responden melalui beberapa jalur seperti mengemukakan di group mahasiswa di kota Meulaboh dan Banda Aceh maupun menggunakan metode *snowball sampling* dimana para responden ikut mempromosikan penelitian ini kepada rekan mahasiswa lain yang dikenalnya. Untuk mempermudah dalam menggenalisir data, jumlah representasi yang seimbang antara mahasiswa untuk sampel penelitian ini dilakukan secara akurat, seperti memperhitungkan gender (jenis kelamin) yang seimbang antara mahasiswa pria dan wanita (Hasibuan & Rambe, 2020).

Penelitian ini di lakukan di dua perguruan tinggi yang ada di Provinsi Aceh, yakni Universitas Teuku Umar Meulaboh dan Universitas Syiah Kuala Banda Aceh dengan menyasar para mahasiswa di dua kampus tersebut. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dan para responden akan tetap dijaga kerahasiannya dengan tidak menampilkan nama atau identitas lainnya pada lembar kuesioner, kecuali beberapa data untuk keperluan demografi. Jadi para responden tetap menjadi anonim sehingga peneliti dan responden tidak akan mengalami terlalu banyak interaksi yang dapat mengakibatkan social desirability bias melalui kehadiran peneliti dalam memberikan dan mengumpulkan kuesioner (Stanco, Lerro & Marotta, 2020; Xu dkk., 2020). Terlebih lagi, dengan melakukan pengumpulan data melalui survey langsung kepada responden ini akan lebih efektif terutama jika ada hal yang kurang jelas dan ingin menanyakan secara langsung kepada peneliti. Namun demikian, dalam keadaan pandemi Covid-19 ini, peneliti menggunakan prosedur standar kesehatan seperti menjaga jarak dan memakai masker dalam berinteraksi dengan para responden.

Responden pada penelitian ini diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan hambatan yang dialami oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian secara online menggunakan BWS dan diikuti oleh pertanyaan mengenai demografi responden. Responden akan ditanyai mengenai pilihan yang menurut mereka yang paling sangat menghambat (*best*) dan yang paling tidak menghambat (*worst*) dalam memutuskan pembelian secara online. Para responden menconteng satu pilihan best dan satu pilihan worst pada setiap pertanyaan. Target populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan total mahasiswa pria dan wanita di kota Meulaboh dan kota Banda Aceh dan sampel untuk penelitian ini adalah sejumlah mahasiswa Universitas Teuku Umar di kota Meulaboh dan sejumlah mahasiswa Universitas Syiah Kuala dikota Banda Aceh. Penelitian ini

mengasumsikan bahwa para mahasiswa di kota Meulaboh dan Banda Aceh dapat cukup mewakili para mahasiswa di provinsi Aceh. Dalam penelitian ini, unit analisisnya merupakan konsumen secara individual.

Definisi Operasional

Sepuluh faktor yang dapat menjadi penghambat pembelian online yang digunakan pada penelitian ini dipilih dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Anas dan Utami (2021) dengan melaksanakan focus group discussion (FGD) pada sejumlah mahasiswa di lingkup Universitas Teuku Umar. Pada penelitian ini, semua faktor yang digunakan sebagai faktor penghambat dalam pembelian produk secara online didefinisikan seperti dalam tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Daftar Faktor Penghambat dalam Pembelian Online dan Deskripsinya

	Faktor	Singkatan	Deskripsi
1	Pencurian data	PD	Kejahatan yang dilakukan dengan menyalahgunakan identitas dan data pembeli untuk memperoleh keuntungan.
2	Ongkos kirim tinggi	OT	Penjual akan membebankan biaya pengiriman kepada pembelinya sesuai dengan berat dan dimensi produk yang dibeli dan jarak antara penjual dan pembeli.
3	Penjual tidak jujur	PJ	Ketidakjujuran para pedagang, seperti produk yang dijual berbeda dengan photo produk yang ditampilkan, menghapus komentar negatif yang ada di kolom komentar, harga produk yang tidak benar.
4	Produk lama tiba	PT	Estimasi produk tiba berbeda dengan produk diterima ke alamat pembeli, terkadang produk hilang tapi disebutkan sudah dikirim.
5	Produk rusak	PR	Produk yang diterima oleh pembeli dalam keadaan tidak sempurna lagi, bahkan dalam kondisi rusak.
6	Produk dikirim berbeda	PB	Produk yang diterima berbeda warna, produk bekas pakai, beda jenis maupun dengan deskripsi yang ditulis penjual.
7	Kualitas produk rendah	KR	Kualitas produk yang tidak sesuai dengan kenyataan, produk yang ternyata palsu, kualitas rendah.
8	Tidak ada garansi produk	GP	Produk yang diterima tidak mendapatkan jaminan garansi yang biasanya disediakan oleh penjual
9	Konflik dengan penjual	KP	Penjual menolak untuk mengganti produk yang rusak atau mengganti uang pembeli, bahkan tidak menanggapi dengan baik keluhan dari pembeli.
10	Internet lambat	IL	Gangguan dalam proses membeli produk secara online sehingga pembelian sulit dilakukan akibat koneksi internet sering terputus.

Teknik Analisis Data

Hasil penelitian dianalisis menggunakan analisis statistik *counting analysis* dimana setiap pilihan yang dianggap paling menghambat (*best*) mendapatkan skor +1 dan setiap pilihan yang paling tidak menghambat (*worst*) mendapatkan skor -1. Setelah itu dihitung skor total dari tiap faktor penghambat tersebut dan nantinya diperoleh ranking dari satu sampai sepuluh yang menjadi faktor penghambat dalam melakukan keputusan pembelian secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor manakah yang paling menjadi penghambat utama dan yang paling tidak menjadi penghambat utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian secara online dengan melihat perbedaan perilaku antara para konsumen dari kota yang berbeda dalam mengidentifikasi faktor penghambat dalam melakukan pembelian secara online. Dari sepuluh faktor yang telah disebutkan diatas perlu diketahui faktor manakah yang menjadi prioritas utama untuk terlebih dahulu dibenahi. Untuk itu diperlukan perangkingan dengan melihat dari sudut pandang konsumen agar aktivitas berbelanja online yang terjadi pada saat ini dapat segera dibenahi oleh perusahaan E-Commerce.

Demografi Responden

Penting untuk memperoleh beberapa wawasan tentang karakteristik responden yang mengambil bagian dalam penelitian ini sebelum melanjutkan menganalisis data yang diberikan oleh sampel. Profil demografi responden memberikan latar belakang untuk analisis berikut. Ciri-ciri yang dibahas di sini antara lain jenis kelamin dan usia.

Juga, penting untuk memastikan bahwa sampel penelitian mewakili populasi sasaran, setidaknya sejauh karakteristik yang menarik untuk survei.

Responden Mahasiswa Meulaboh

Tabel 2 menyajikan data demografi responden Meulaboh. Tanggapan diperoleh dari 301 siswa di kota Meulaboh. Mayoritas responden adalah perempuan, yang memberikan kontribusi 54,2%, sedangkan laki-laki merupakan 45,9% dari total responden. Dari segi usia, responden dalam penelitian ini menunjukkan distribusi yang cukup merata, dengan 39,3% berusia antara 19 dan 20, 32,4% berusia antara 21 dan 22, diikuti oleh 15,4% berusia antara 17 dan 28 tahun, kemudian 12,4% berusia antara 23 dan 24 tahun.

Tabel 2. Demografi Mahasiswa Meulaboh

No.	Respondent Profiles	Frequency	%
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	138	45.9
	b. Perempuan	163	54.1
2	Umur		
	a. 17 - 18	46	15.4
	b. 19 - 20	119	39.3
	c. 21 - 22	98	32.4
	d. 23 - 24	38	12.9

Sumber; Data Olahan

Responden Mahasiswa Banda Aceh

Tabel 3 di bawah ini menunjukkan data demografi responden dari Banda Aceh. Tanggapan atas responden di kota Banda Aceh diperoleh dari 259 mahasiswa. Mayoritas responden Banda Aceh adalah laki-laki, yang terdiri dari 56,2%, dan sisanya adalah 43,8% perempuan Banda Aceh. Untuk usia responden, proporsi terbesar adalah berusia antara 19 dan 20 tahun (37,1%), diikuti oleh 21 dan 22 tahun (31%) dan 17 dan 18 tahun (25,6%).

Tabel 3. Demografi Mahasiswa Banda Aceh

No.	Respondent Profiles	Frequency	%
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	146	56.2
	b. Perempuan	114	43.8
2	Umur		
	a. 17 - 18	66	25.6
	b. 19 - 20	96	37.1
	c. 21 - 22	89	34.2
	d. 23 - 24	8	3.1

Sumber; Data Olahan

Dari tabel 2 dan 3 diatas dapat dilihat dari demografi responden untuk responden di kota Meulaboh dan Banda Aceh terdapat beberapa kesamaan dan ada beberapa perbedaan pula. Secara total, terdapat 301 responden di kota Meulaboh yang menyelesaikan survei dan diikutsertakan dalam analisis. Sedangkan di Kota Banda Aceh pesertanya lebih sedikit yaitu sebanyak 259 orang. Namun demikian, dalam perbandingan jenis kelamin, responden di Meulaboh dan Banda Aceh cukup mirip, dengan total jumlah responden laki-laki dan perempuan dikedua kota yang mencapai hampir 50% dari total responden. Kemudian, dari segi usia responden, kelompok responden di Meulaboh paling banyak diwakili oleh mahasiswa berusia antara 19 hingga 20 tahun. Sementara itu, di Banda Aceh diwakili dalam jumlah terbesar oleh mahasiswa berusia antara 21 hingga 22 tahun.

Meulaboh vs. Banda Aceh

Untuk responden yang berdomisili di kota Meulaboh yang tergolong kota berskala kecil, kendala yang paling banyak ditemui dalam menggunakan pembelian online adalah pencurian identitas, diikuti dengan produk yang datang terlambat, ongkos kirim yang mahal, produk yang rusak dan penjual yang tidak jujur (Tabel 4).

Dari data pada Tabel 4 dibawah juga terlihat bahwa tiga perilaku yang paling sering dipilih oleh responden Meulaboh untuk total *best* (terbaik) adalah pencurian identitas (dipilih 2538 kali), diikuti oleh biaya pengiriman yang tinggi (dipilih 1081 kali) dan produk terlambat tiba di lokasi. tempat ketiga dengan 981 kali. Di sisi lain, tiga perilaku yang paling sering dipilih dalam kategori total *worst* (terburuk) adalah koneksi internet lambat (dipilih 2273 kali), diikuti oleh konflik dengan penjual (dipilih 974 kali) dan tidak ada garansi produk sebanyak 827 kali.

Tabel 4. Pilihan Responden Meulaboh

No	Faktor	Total Best	Total Worst	B-W Score
1	Pencurian data	2017	348	1669
3	Ongkos kirim tinggi	1081	475	606
5	Penjual tidak jujur	874	375	499
2	Produk lama tiba	981	263	718
4	Risiko produk rusak	728	304	424
6	Produk dikirim berbeda	321	490	-169
8	Kualitas produk rendah	348	653	-305
7	Tidak ada garansi produk	626	827	-201
9	Konflik dengan penjual	564	974	-410
10	Internet lambat	862	2273	-1411

Sumber; *Data Olahan*

Sedangkan untuk responden perkotaan (Banda Aceh), dari tabel 5 di bawah ini terlihat bahwa alasan yang paling disukai untuk tidak menggunakan pembelian online adalah pencurian identitas, diikuti dengan produk yang datang terlambat, biaya pengiriman yang tinggi, produk palsu dan konflik dengan penjual. Apalagi koneksi internet yang lambat berada di urutan terbawah untuk kedua kelompok. Perilaku yang paling sering dipilih responden untuk total best adalah pencurian identitas (dipilih 2017 kali), diikuti oleh produk yang datang terlambat (dipilih 962 kali), dengan produk palsu di urutan ketiga, sebanyak 950 kali. Di sisi lain, perilaku yang paling sering dipilih dalam kategori total terburuk adalah koneksi internet lambat (dipilih 1853 kali), diikuti oleh tidak adanya garansi produk (dipilih 930 kali) dan produk dikirim berbeda (dipilih 736 kali). Hal ini menunjukkan adanya beberapa perbedaan pilihan antara dua kota tersebut.

Tabel 5. Pilihan Responden Banda Aceh

No	Faktor	Total Best	Total Worst	B-W Score
1	Pencurian data	2017	348	1669
3	Ongkos kirim tinggi	874	375	499
6	Penjual tidak jujur	467	536	-69
2	Produk lama tiba	962	368	594
7	Risiko produk rusak	320	479	-154
9	Produk dikirim berbeda	269	736	-467
4	Kualitas produk rendah	950	478	472
8	Tidak ada garansi produk	626	827	-201
5	Konflik dengan penjual	753	930	-177
10	Internet lambat	652	1853	-1201

Sumber; *Data Olahan*

Dari data di atas terlihat bahwa untuk perilaku yang paling sering dilakukan untuk total best untuk responden Meulaboh dan Banda Aceh menunjukkan peringkat perilaku yang sama (pencurian identitas); namun, perilaku paling sering kedua dan ketiga untuk total terbaik dan total terburuk menunjukkan peringkat yang sangat berbeda di antara mereka. Sebagai contoh, jumlah terbaik kedua di Meulaboh adalah biaya pengiriman yang tinggi, sedangkan di Banda Aceh adalah produk yang datang terlambat. Selain itu, di peringkat ketiga, di Meulaboh produk datang terlambat dan di Banda Aceh produk palsu. Mirip dengan total Worst di Meulaboh cukup berbeda dengan Banda Aceh dengan menunjukkan konflik dengan penjual di Meulaboh, sedangkan di Banda Aceh tidak ada garansi produk. Ada juga perbedaan di peringkat ketiga, tanpa garansi produk di Meulaboh dan produk yang dikirim berbeda di Banda Aceh.

Kepentingan relatif faktor hambatan dalam menggunakan pembelian online diukur dengan berapa kali responden memilih perilaku sebagai yang terbaik daripada yang terburuk (Stanco, Lerro & Marotta, 2020). Setiap perilaku dalam penelitian ini muncul sebanyak 9 kali. B-W yang disajikan pada Tabel 4 dan Tabel 5 juga menunjukkan perbedaan antara skor total terbaik dan skor total terburuk. Nilai B-W negatif untuk suatu perilaku berarti bahwa perilaku tersebut lebih sering dipilih sebagai yang terburuk daripada yang terbaik (Liu, Steele, Fang, 2018). Preferensi perilaku dalam penelitian ini diukur dengan semakin seringnya suatu perilaku muncul sebagai angka positif, dan skor tertinggi akan menempati urutan nomor satu.

Dari hasil tersebut terlihat bahwa mahasiswa di Meulaboh dan Banda Aceh memiliki persepsi yang hamper sama tentang faktor mana yang dianggap dapat diterima dan tidak dapat diterima. Faktor penghalang yang dianggap tidak dapat diterima cenderung menjadi faktor yang dipandang negatif oleh individu lain dan cenderung meminimalkan aktivitas di internet, terutama pada kelompok konsumen muda. Oleh karena itu, faktor negatif

tersebut lebih sering dihindari daripada dilakukan oleh mahasiswa di Meulaboh dan Banda Aceh ketika hendak melakukan aktivitas pembelian secara online.

Data penelitian ini menunjukkan bahwa atribut faktor penghalang yang paling penting antara lain: “pencurian identitas”, “Biaya pengiriman tinggi”, “Produk palsu” dan “Produk tiba terlambat”. Atribut faktor penghalang yang paling tidak penting meliputi: “konflik dengan penjual”, “Penjual tidak jujur”, “Produk rusak” dan “Koneksi internet lambat”. Perhatikan bahwa skor “negatif” pada skala Terbaik-Terburuk tidak berarti bahwa atribut tersebut tidak penting – ini hanya berarti bahwa atribut tersebut dianggap kurang penting dibandingkan atribut lainnya. Dengan demikian, pencurian identitas ditemukan menjadi faktor penghalang yang paling penting bagi responden.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa manajer produk dari sebuah perusahaan online perlu memadukan fungsi situs web untuk menengahi pandangan pelanggan yang bertentangan. Konsumen (di kedua kota) tidak membedakan antara lingkungan online dari situs website dan oleh karena itu mengharapkan jenis komunikasi merek dan/atau estetika yang sama terlepas dari lokasi (Hasibuan & Rambe, 2020). Dengan meningkatnya preferensi perusahaan online, temuan ini mendukung gagasan bahwa perusahaan online memiliki keuntungan yang signifikan, karena produk online mereka yang aman akan mencegah kekecewaan para konsumen pada saat akan melakukan pembelian secara online, bahkan ketika inkonsistensi terjadi di dalam saluran (Hermawan, 2017; Putri & Gunawan, 2021). Dalam sebagian besar penelitian sebelumnya tentang perilaku pembelian online, sebagian besar peneliti telah menggunakan model kepercayaan dan interaksi sosial dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian kelompok online (Putri & Gunawan, 2021; Sartika, 2021). Dengan demikian, faktor penerimaan teknologi dan faktor sosial memengaruhi pembelian kelompok secara online sehingga dapat dikatakan bahwa kegunaan yang dirasakan, ikatan kelompok komunitas secara virtual dan kepercayaan pada komunitas virtual adalah penentu niat yang utama dalam melakukan pembelian produk secara online.

PENUTUP

BWS adalah metode yang digunakan untuk mengukur preferensi individu. Ini merupakan studi pertama yang dilakukan untuk mengidentifikasi kriteria kendala konsumen dalam menggunakan pembelian online di kalangan konsumen Indonesia. Ini juga merupakan studi pertama yang menerapkan metodologi BWS di negara berkembang. Peningkatan kepentingan memberikan informasi yang kaya untuk hambatan pelaksanaan belanja online di Indonesia. Dengan demikian, temuan mungkin layak dipertimbangkan dalam desain kebijakan belanja online. Responden kami secara konsisten mengakui “komitmen” sebagai faktor terpenting yang membentuk keputusan kebijakan yang relevan. “pencurian identitas” menduduki peringkat teratas daftar sementara “koneksi internet lambat” secara mengejutkan tidak menduduki peringkat tinggi. Peringkat “koneksi internet lambat” mungkin disebabkan oleh fakta bahwa kecepatan koneksi internet telah jauh meningkat pesat baik di pedesaan maupun perkotaan, terutama setelah wabah Covid-19. Selain itu, perusahaan online perlu mengembangkan citra produk yang menarik (menggabungkan komunikasi dan keamanan yang kuat) untuk mencegah dilusi yang sama karena mereka tidak dapat mengandalkan ruang ritel *offline* untuk konsumen. Memahami fungsi utilitas dari keterlibatan konsumen ini memiliki relevansi praktis yang signifikan bagi pemasar dan manajer pada saluran online. Pemahaman yang lebih dalam tentang komunikasi dan keamanan situs web serta pengaruhnya terhadap citra produk memberikan peluang bagi manajer saluran online untuk menggabungkan upaya mereka untuk menciptakan strategi multi-saluran yang lebih efektif.

Hasil penelitian ini harus dipertimbangkan mengingat sejumlah keterbatasan dalam ruang lingkupnya sehingga berbagai saran diberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dimasa depan perlu dilakukan. Pertama, penggunaan sampel mahasiswa, meskipun konsumen pada usia ini penting dan cukup sesuai untuk penelitian ini, namun hasil dari penelitian ini dapat menghambat generalisasi temuan pada segmen konsumen lainnya yang mungkin dapat berperilaku berbeda. Kedua, penelitian ini bergantung pada pernyataan sikap responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan sehingga dapat saja terjadi bias dalam menjawab. Ketiga, karena terbatasnya jumlah responden, maka perlu pula berhati-hati untuk mengklaim bahwa hasilnya dapat digeneralisasikan untuk semua kebijakan pembelian secara online di lingkup wilayah Indonesia. Keempat, studi ini telah melaporkan satu kategori produk menggunakan satu desain eksperimental (BIBD) saja sehingga desain eksperimental lainnya, termasuk manipulasi konten situs web, akan memberikan wawasan untuk pengembangan strategi. Kelima, penelitian ini hanya dilakukan di dua kota sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota yang berbeda.

Penelitian ini dapat terlaksana dengan bantuan dana hibah dari Universitas Teuku Umar, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi, Sesuai dengan Surat Perjanjian Penugasan Pelaksanaan Penelitian [Asisten Ahli] Tahun Anggaran 2022, nomor: 138/UN59.7/SPK-PPK/2022, tanggal 04 Juli 2022.

DAFTAR RUJUKAN

Abdelrahim, M. Z., Mariam, A., & Amnah, H. D. (2017). Investigate the influence of social network sites on consumers behaviour: Applying the technology acceptance model. *International Journal Peer Reviewed*

- Journal Refereed Journal Indexed Journal UGC Approved Journal Impact Factor MJIF*, 325(4), 38–49.
- Al-Hasan, A. (2021). Effects of social network information on online language learning performance: A cross-continental experiment. *International Journal of E-Collaboration*, 17(2), 72–87.
- Ali, A., Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Hussain, S. (2018). Expanding the theory of planned behaviour to predict Chinese Muslims halal meat purchase intention. *British Food Journal*, 120(1), 2–17.
- Anas, A., & Utami, M. M. (2021). Faktor Penghambat Pembelian Barang Secara Online Pada Konsumen Muslim: Studi Pada Mahasiswa Universitas Di Meulaboh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2), 158–167.
- de Amorim, L. B. V., Cavalcanti, G. D. C., & Cruz, R. M. O. (2023). The choice of scaling technique matters for classification performance. *Applied Soft Computing*, 133, 1–37.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193–213.
- Hariyati, B. E. (2023). Analisis minat beli konsumen akan produk kuliner UMKM secara online di masa pandemi Covid-19. *Sains Manajemen, Bisnis Dan Administrasi*, 1(1), 90–101.
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastama*, 26(1), 84–116.
- Hermawan, H. (2017). Sikap konsumen terhadap belanja online. *Wacana*, 16(1), 136–147.
- Japar, A. W., Immanuel, D., Saputra, I., Andreanus, S., & Surya, V. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi Belanja Online Pada Masyarakat Indonesia (Studi Empiris Pada E-Commerce Indonesia). *Indonesian Business Review*, 2(2), 374–399.
- Kiburu, L., Njiraini, N., & Boso, N. (2023). Social networks and consumer technology usage: A systematic literature review and future research directions. *Cogent Business and Management*, 10(1).
- Komala, C., & Sugilar, H. (2020). Kategori dan layanan e-commerce terhadap daya beli di kalangan mahasiswa. *Jurnal Benefita*, 5(1), 129–139.
- Liu, C., Li, J., Steele, W., & Fang, X. (2018). A study on Chinese consumer preferences for food traceability information using best-worst scaling. *PLoS ONE*, 13(11), 1–16.
- Ma, L. (2023). Investigating Stakeholders' Reactions to Crises in the Nonprofit Sector Through the Lens of Social Identity Theory. *Journal of Public Relations Research*, 35(2), 113–133.
- Massaglia, S., Borra, D., Peano, C., Sottile, F., & Merlino, V. M. (2019). Consumer preference heterogeneity evaluation in fruit and vegetable purchasing decisions using the best–worst approach. *Foods*, 8(7).
- Minton, E. A., Kahle, L. R., Juan, T. S., & Tambyah, S. K. (2016). Addressing criticisms of global religion research: A consumption-based exploration of status and materialism, sustainability, and volunteering behavior. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 55(2), 365–383.
- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee (Studi kasus pada mahasiswa UBSI). *Procuratio*, 9(4), 439–450.
- Pantano, E., & Verteramo, S. (2017). How technologies are changing the social relationships in the shopping experience? *International Journal of Technology Marketing*, 12(2), 151–164.
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *EMBISS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(2), 56–65.
- Sartika, D. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online di Pekanbaru. *Procuratio*, 9(3), 253–262.
- Sayogo, D. S. (2018). Online traceability for halal product information: perceptions of Muslim consumers in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 9(1), 99–116.
- Silalahi, R. Y. B., & Purba, M. P. (2021). Perilaku konsumen berbelanja online pada masa pandemi COVID 19. *Procuratio*, 9(1), 1–8.
- Stanco, M., Lerro, M., & Marotta, G. (2020). Consumers' Preferences for Wine Attributes: A Best-Worst Scaling Analysis. *Sustainability*, 12, 19–35.
- Sumarlah, E., Khan, S. U., & Khan, I. U. (2021). Online hijab purchase intention: the influence of the Coronavirus outbreak. *Journal of Islamic Marketing*, 12(3), 598–621.
- Suryaputri, R. V., & Kurniawati, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Halal. *Taraadin*, 1(1), 1–15.
- Tear, M. J., & Reader, T. W. (2023). Understanding safety culture and safety citizenship through the lens of social identity theory. *Safety Science*, 158(1), 105–119.
- Wahyuni, S., & Masri, E. (2020). Perlindungan hukum terhadap konsumen belanja online di masa pandemi covid-19. *Seminar Nasional Online & Call for Papers*, 91–102. Semarang: Fakultas Hukum Universitas Suryakencana.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMK)*, 17(2), 109–112.
- Widyastuti, K., Handayani, P. W., & Wilarso, L. (2017). Tantangan dan hambatan implementasi produk uang

- elektronik di Indonesia: Studi kasus PT XYZ. *Jurnal Sistem Informasi*, 13(1), 38–48.
- Williams, M. C., & Maxwell, L. C. (2022). The view of the blue is bigger than black and white: using social identity theory to predict factors related to how Americans' perceive the police. *Journal of Ethnicity in Criminal Justice*, 20(4), 345–361.
- Xu, R. H., Zhou, L., Wong, E. L.-Y., Wang, D., Xiang, G. C., & Xu, C. (2020). A best-worst scaling survey of medical students' perspective on implementing shared decision-making in China. *BMC Medical Education*, 20, 486–499.